

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan dan perkembangan teknologi, komunikasi dapat dilakukan dengan mudah tanpa terbatas ruang dan waktu. Perkembangan teknologi yang menghadirkan internet mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhan yang semakin bervariasi, baik dalam berkomunikasi mendapatkan beragam akses informasi, serta mencari kesenangan. Pada masa globalisasi saat ini, teknologi sudah berkembang dengan sangat cepat yang membawa perubahan terhadap seluruh lapisan masyarakat termasuk dalam melakukan kegiatan komunikasi yang tidak pernah lepas dari kehidupan manusia. Menurut data dari *We Are Social* pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 adalah sebanyak 175,4 juta orang (Riyanto, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa warga Indonesia merupakan masyarakat yang juga aktif dalam penggunaan internet sehari-hari.

Salah satu negara pengakses internet tertinggi adalah Indonesia dengan angka 64% setara dengan 175,4 juta penduduk. Dengan usia penetrasi internet di Indonesia berkisar di usia 29,7 dan dibawah 30,9 tahun yang terbilang cukup muda, Indonesia mempunyai peluang dan kesempatan untuk berkembang di bidang teknologi dan digital (Ramadhan, 2020). Provider internet saat ini sudah memiliki *brand* yang bervariasi dengan penawaran akan menghadirkan kecepatan internet dengan harga yang berbeda. Menurut Hamdani (2020), di Indonesia saat ini terdapat beberapa perusahaan yang menyediakan *provider* internet, seperti Indosat

Ooredoo GIG, First Media, Groovy, MNC Play, Oxygen.ID, MyRepublic, Biznet Networks, CBN Fiber, XL Home, Transvision termasuk Indonesia Digital HOME (IndiHome) yang dimiliki oleh PT Telkom. Setiap perusahaan pemberi layanan internet berusaha memberikan pelayanan yang terbaik terhadap masyarakat guna meningkatkan jumlah pelanggan mereka. Hal ini juga berlaku bagi PT Telkom sebagai salah satu perusahaan penyedia layanan internet yang menghadirkan IndiHome, *Vice President Customer Relationship Management*, Agus Winarmo mengatakan ingin memberikan yang terbaik kepada pelanggan baik dalam pelayanan maupun kualitas (Anestia, 2015).

Menurut Peppers & Rogers (2011), pelanggan juga dikenal sebagai klien, pembeli, dan pembeli adalah organisasi atau bagiannya, baik pelanggan atau konsumen pengguna akhir (Majava dkk, 2013, h. 22). Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pelanggan adalah orang yang menggunakan IndiHome. Meskipun jumlah pelanggan yang IndiHome sangat banyak dan sudah menyebar hampir di seluruh kota di Indonesia, tidak jarang *provider* IndiHome mengalami gangguan dalam hal koneksi yang dikeluhkan oleh banyak pelanggannya. Perusahaan harus memandang pelanggan sebagai yang harus dikelola sebagaimana perusahaan mengelola aset-aset lainnya.

Keluhan pelanggan merupakan peristiwa non transaksional yang penting karena merupakan unsur penting dalam hubungan perusahaan dengan pelanggannya (Blattberg, Kim, dan Nesslin, 2008). Dikatakan penting karena keluhan pelanggan bisa menjadi evaluasi bagi suatu perusahaan untuk terus

meningkatkan kualitasnya. Menurut Guenzi & Trilo, kemampuan suatu perusahaan dalam memahami pelanggannya, belajar dari pasar dan mampu menghasilkan nilai pelanggan yang unggul sangat penting untuk menghasilkan nilai kompetitif yang berkelanjutan (Coundit dkk , 2014, h. 1322). Sehingga, dalam menjaga kesetiaan pelanggan, setiap perusahaan harus memiliki proses dalam penanganan keluhan yang disampaikan oleh pihak pelanggan terhadap perusahaan.

Dalam mengatasi banyaknya keluhan tersebut tentu perusahaan melakukan beberapa cara sehingga dapat meningkatkan citra positif terhadap produknya. Solusi yang tepat dalam mengatasi keluhan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga dapat menjaga reputasi dan nama baik suatu perusahaan. Menurut Evanschitzky, Brock, & Blut (2011), menurunkan hambatan dan memudahkan pelanggan dalam menyampaikan keluhan dapat memastikan keberhasilan dalam bisnis (Cai & Chi, 2018, h. 3). Penanggulangan keluhan yang baik akan mengurangi adanya *misunderstanding* dan meningkatkan hubungan baik antara perusahaan dan pelanggannya. Perusahaan yang berfokus pada layanan pelanggan akan mendapatkan pelanggan yang loyal dan puas, yang memberi penghargaan kepada perusahaan dengan pembelian mereka, merekomendasikannya kepada orang lain, dan cenderung tidak beralih ke pesaing (Shooshtari, Stan, & Clouse, 2018, h. 1)

Berdasarkan salah satu aktivitas sosial media yaitu *Twitter* @Indihome, gangguan yang terjadi pada IndiHome seperti hilangnya koneksi internet secara tiba-tiba yang menjadi kendala paling sering dikeluhkan oleh pelanggan IndiHome.

Pelanggan IndiHome juga kerap menilai bahwa pelayanan yang dilakukan oleh layanan pelanggan IndiHome juga kurang memadai dan tidak solutif. Hal ini dikarenakan solusi yang diberikan oleh pihak IndiHome terkadang tidak dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan Indihome dan tidak membuat pelanggan puas.



Sumber : Twitter @IndiHome

Gambar 1.1 Keluhan Pelanggan Melalui Twitter @IndiHome

Selain itu, pada bulan Agustus 2020, IndiHome sempat menjadi *trending* #1 di sosial media *Twitter*. Pelanggan IndiHome mengeluh karena jaringan IndiHome pada saat itu tidak baik sehingga membuat segala kegiatan yang sedang dijalankan dari rumah terbatas. Kritik yang cukup banyak dilakukan pelanggan IndiHome tersebut juga mengakibatkan kata “IndiHome” menjadi *trending*. Menurut *Vice President* PT Telkom pada bulan Agustus 2020 tersebut, provider IndiHome

memang mengalami gangguan di beberapa wilayah, termasuk Medan (Pratomo, 2020).

Medan menjadi salah satu daerah penyumbang pelanggan IndiHome yang cukup besar. *Manager Home Service* II Telkom Wilayah Telekomunikasi Medan Roasdiade, mengatakan bahwa pada tahun 2018 pengguna IndiHome Medan sebanyak 203 ribu, 2019 sebanyak 205 ribu, 2020 sebanyak 206 ribu pelanggan. Sama halnya dengan daerah lainnya, pelanggan IndiHome Medan juga memiliki keluhan seperti koneksi internet yang terputus dan kurang puasnya terhadap pelayanan dari IndiHome. Kota Medan menjadi salah satu kota yang mengalami keluhan internet terkait Trending #1 *IndiHome* di *Twitter* (Tim-detikInet, 2020).

TABEL 1.1
DAFTAR KELUHAN PELANGGAN INDIHOME KOTA MEDAN
KE PLASA TELKOM MEDAN

Nomor Internet Pelanggan	Nama Pelanggan	Alamat	Lama Berlangganan	Keluhan Pelanggan
111221000693	Rube Sembiring	Simpang Selayang, Medan Tuntungan	3 tahun	Internet lemot walaupun sudah menggunakan yang 200mbps
111213214131	Syaiful Panjaitan	Jalan Mawar No 16, Medan Polonia	1 tahun	Internet tidak dapat digunakan, mati total
111209217754	Merry	-	1 tahun	Internet tetap lambat walaupun sudah <i>upgrade</i> ke 20 mbps

111207010929	Salam	Jalan Kol Yos Sudarso, Medan	1 tahun	Indihome mati total
614149335	Asrina	Jalan Kertas No 70, Sei Putih Barat, Medan Petisah	>5 tahun	Internet mati total, jaringan susah, pelanggan <i>hard complaint</i> tidak bersedia migrasi ke FO, seandainya melakukan migrasi internet FO min speed 20 mbps tanpa perubahan paket.

Sumber : Customer Care Telkom Witel Medan

Melalui tabel tersebut dapat dilihat bahwa meskipun terdapat peningkatan jumlah pelanggan IndiHome di Kota Medan, terdapat juga beberapa pelanggan yang mengalami gangguan dan melaporkan keluhannya ke IndiHome Medan. Pelanggan IndiHome Medan juga cenderung memiliki keluhan yang sama dengan alasan koneksi jaringan yang putus ataupun lambat. IndiHome di Kota Medan menangani keluhan pelanggan yang datang langsung ke Plasa Telkom Medan maupun yang langsung menelepon *call center* IndiHome.

Dalam persaingan yang sangat ketat, semua perusahaan berlomba-lomba dalam meningkatkan reputasi yang baik demi menjaga kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut. Hal penting yang menjadi fokus dari pelanggan adalah apakah perusahaan menetapkan kebijakan dan prosedur yang tepat untuk menangani berbagai aspek layanan dan kepuasan pelanggan (Shooshtari, Stan, & Clouse, 2018, h. 1). Demikian juga dengan perusahaan PT Telkom Indonesia

terhadap produk IndiHome dalam menjaga agar citra perusahaan dan loyalitas pelanggan, Telkom Indonesia memiliki prosedur yang tepat, termasuk dalam penanganan keluhan, perlu dilakukan tindak lanjut mengenai keluhan yang masuk.

Terdapat penelitian sebelumnya yang membahas mengenai keluhan pelanggan, yaitu Strategi Penanganan Laporan Keluhan Masyarakat oleh Derry Fajar Pranendra (2016). Strategi merupakan pola pengambilan keputusan dalam suatu organisasi yang membentuk dan menampilkan maksud dan tujuan organisasi (Pranendra, 2016, h. 1). Sehingga, dalam menangani keluhan yang masuk, Ombudsmen RI Jawa Timur mengacu kepada strategi perundang-undangan yang terdapat pembagian tugas yang dikuasai oleh masing-masing bidang. Selain itu, strategi yang dilakukan oleh Ombudsmen RI Jawa Timur dalam menangani keluhan yang masuk ialah mendekatkan diri dengan masyarakat dengan membuat program aplikasi melalui media sosial sehingga memudahkan masyarakat dalam menyampaikan keluhannya terhadap Ombudsmen.

Penelitian berikutnya ialah *Complaint Handling* (Studi Kasus Strategi Penanganan Keluhan Hotel The Rinra Makassar 2018) oleh Megawati. Hotel The Rinra Makassar merupakan hotel bintang 5 yang menawarkan konsep *luxury*. Namun, Hotel The Rinra juga tidak jauh dari sebuah keluhan pelanggan. Oleh karena itu, Hotel The Rinra memiliki strategi dalam menangani keluhan yang mengacu pada *Standart Operational Procedure* (SOP) dan menggunakan fungsi pengawasan, *feedback*, serta evaluasi pada setiap program (Megawati, 2018, h. 249). Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena pada penelitian

ini tidak membahas mengenai strategi dalam menangani keluhan pelanggan. Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk fokus pada proses komunikasi yang dilakukan bukan strategi dari sebuah perusahaan. Sehingga, narasumber dari penelitian ini adalah pihak dari IndiHome di Kota Medan dalam menjabarkan proses komunikasi yang mereka lakukan. Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari penelitian sebelumnya yang membahas mengenai penanganan keluhan pelanggan dengan objek yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti melakukan penelitian mengenai penanganan keluhan pelanggan yang terjadi pada IndiHome di Kota Medan. Penelitian ini menarik untuk dibahas karena IndiHome merupakan salah satu provider internet dengan jumlah pengguna terbanyak. Sehingga, hal tersebut memungkinkan IndiHome banyak dikritik dan dikeluhkan dengan beberapa alasan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun oleh peneliti tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana proses komunikasi IndiHome di Kota Medan kepada pelanggan dalam menangani keluhan pelanggan?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bentuk dari penanganan keluhan IndiHome di Kota Medan.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bidang akademik khususnya Ilmu Komunikasi terkhusus bidang proses komunikasi kepada pelanggan dalam menangani keluhan pelanggan,

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Indihome di Kota Medan dalam menyelesaikan proses penanganan keluhan pelanggan.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini meneliti mengenai proses komunikasi IndiHome Medan kepada pelanggan dalam menangani keluhan. Mengingat betapa pentingnya menjaga komunikasi dalam menanggapi maupun penanganan sebuah keluhan yang disampaikan pelanggan. Rogers dalam Mulyana (2017, h. 69) mengemukakan bahwa komunikasi merupakan sebuah kegiatan yang terjadi secara berkesinambungan yang mentransfer s

Sebuah ide kepada penerima yang bertujuan untuk mengonversikan sikap maupun tingkah laku. Laswell dalam Mulyana (2017, h. 69), menyatakan “cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut, *Who Says, What, In*

Which Channel, To Whom, With What Effect”. Sehingga, dapat dikatakan kelima unsur tersebut berperan penting dalam proses komunikasi. Ketika seorang komunikator ingin menyampaikan pesan agar dapat dikatakan sebuah proses komunikasi, harus terdapat komunikan serta pesan yang ingin disampaikan. Dalam proses penyampaian apa yang dipikirkan maupun dirasakan, pihak yang memiliki kepentingan dalam berkomunikasi atau dapat dikatakan sumber, harus dapat merepresentasikan dalam bentuk verbal maupun nonverbal sehingga penerima pesan dapat memahami pesan tersebut (Mulyana, 2017, h. 69). Hal ini biasa disebut dengan *encoding* atau proses penyandian, dimana dalam merepresentasikan suatu pesan dapat berbeda-beda bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, pengalaman, pengetahuan, pola pikir, dan lain-lain. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan harus dapat dimengerti sehingga makna dan tujuan pesan juga dapat tersampaikan dengan baik.

Wilbur Schramm dalam Mulyana (2017, h. 151) mengemukakan bahwa komunikasi senantiasa membutuhkan setidaknya tiga unsur : sumber, pesan, sasaran. Proses komunikasi yang diterapkan oleh Schramm tidak membedakan komunikasi yang terjadi melalui media ataupun tidak, baik melalui radio ataupun proses komunikasi yang terjadi secara langsung. Oleh karena itu, dalam menuntaskan proses komunikasi yang dimaksud, Wilbur Schramm menyatakan bahwa timbal balik atau

penyandian balik pesan yang telah disampaikan tersebut (Mulyana, 2017, h. 153).

Berelson & Steiner dalam Budi (2010, h. 8) menyatakan bahwa “komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka, dan lain-lain.” Berdasarkan definisi tersebut, Budi (2010, h. 9) mengungkapkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses karena memiliki beberapa peristiwa ataupun tindakan yang terjadi dalam waktu yang berurutan yang berkaitan antara satu dengan yang lain dalam waktu tertentu. Komunikasi terbagi atas 2 yaitu, komunikasi verbal dan non-verbal. Mulyana (2017, h. 260) mengungkapkan bahwa dalam komunikasi verbal terdapat simbol ataupun pesan verbal yang disebut dengan bahasa verbal. Bahasa verbal merupakan media utama dalam menyampaikan pikiran maupun perasaan. Dalam komunikasi verbal, bahasa verbal sendiri menggunakan kata-kata yang dapat mengungkapkan pikiran maupun perasaan. Sementara, komunikasi non verbal merupakan kebalikan dari verbal, dimana komunikasi non verbal menggunakan bahasa tubuh. Bahasa tubuh yang dimaksud dalam komunikasi non verbal ini seperti isyarat tangan, gerakan kepala, postur tubuh, posisi kaki, ekspresi wajah, tatapan mata, sentuhan, parabahasa, dan penampilan fisik (Mulyana, 2017, h. 353-392).

Suatu komunikasi terjadi melalui proses penyampaian informasi dari sumber informasi kepada penerima pesan yang dapat disebut sebagai proses komunikasi. Proses komunikasi dapat terjadi secara berkesinambungan yang terjadi antara individu dengan individu, kelompok dengan individu, maupun kelompok dengan kelompok. Dalam penelitian ini, proses komunikasi yang dimaksud adalah dalam komunikasi yang terjadi antara pelanggan IndiHome dengan pihak IndiHome di Kota Medan dalam menangani keluhan pelanggan.

Proses komunikasi dapat terjadi dengan apabila terdapat sumber informasi, kemudian pesan disampaikan melalui media, dan diterima oleh *receiver* dan pihak penerima memberikan *feedback* atau balasan terhadap pesan yang sudah diterima dari sumber pesan tersebut (Budi, 2010, h. 23). Dalam penyampaian *feedback* atau umpan balik, pihak sumber harus dapat menginterpretasikan pesan yang sebelumnya diterima, sehingga dapat menyampaikan dan membentuk pesan baru. Keluhan pelanggan yang disampaikan terhadap pihak IndiHome akan membentuk sebuah proses komunikasi, dimana pelanggan memulai komunikasi terhadap Indihome, kemudian akan diterima oleh IndiHome dan memberikan umpan balik atas penyampaian keluhan oleh pelanggan tersebut. Peristiwa tersebut yang akan terjadi secara berkelanjutan dalam sebuah proses komunikasi.

Pada umumnya, terdapat 4 komponen yang terlibat dalam sebuah proses komunikasi, yaitu :

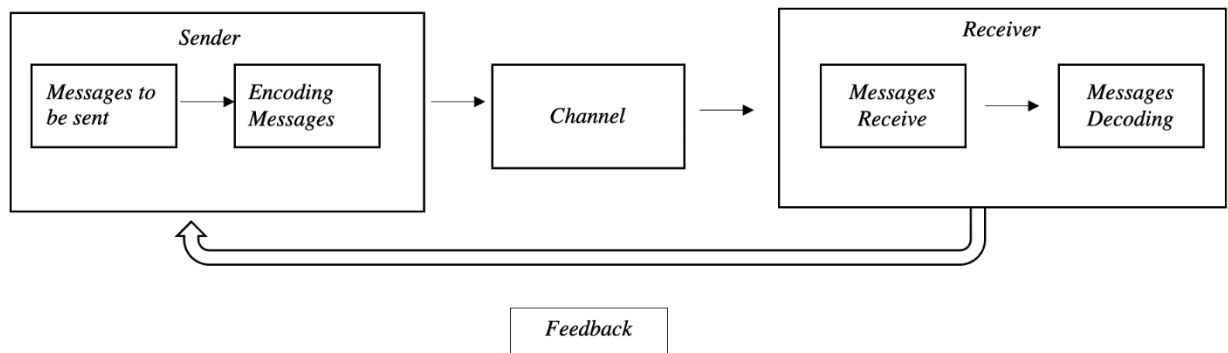
- a. Sumber/pengirim pesan/ komunikator merupakan satu individu atau satu kelompok orang maupun organisasi yang berperan dalam menyampaikan sebuah pesan
- b. Pesan merupakan sebuah makna berupa lambang atau tanda dapat berbentuk lisan (verbal) atau dapat berupa gambar, mimik wajah, dan gestur (nonverbal)
- c. Saluran dapat dikatakan sebuah media dalam proses penyampaian pesan (tv, radio, telepon, dll)
- d. Penerima/komunikasi merupakan individu ataupun kelompok yang menjadi penerima pesan (Budi, 2010, h. 21)

Unsur-unsur komunikasi tersebut sangat menentukan kualitas komunikasi yang terjadi karena antara satu unsur tidak dapat terlepas dengan unsur lainnya. Keyton dalam (Lunenbourg 2010, h. 2) menyatakan bahwa ketika terjadi masalah pada salah satu unsur komunikasi tersebut, dapat mengurangi efektivitas berjalannya komunikasi. Seperti keluhan pelanggan disampaikan terhadap pihak IndiHome, ketika belum memiliki *feedback*. Ketika sebuah proses komunikasi belum memiliki umpan balik maupun *feedback*, maka dapat dikatakan komunikasi satu arah. Sedangkan ketika dalam proses tersebut memiliki umpan balik, komunikasi tersebut disebut dengan komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah lebih banyak diinginkan karena memiliki umpan balik atas pesan yang sebelumnya telah disampaikan.

Pemilihan media dalam menyampaikan pesan juga sangat penting karena dalam proses komunikasi ada beberapa seperti media verbal yang bisa terjadi secara langsung tatap muka dan nonverbal yang terdiri atas mimik maupun ekspresi wajah. Menurut Keyton dalam (Lunenburg , 2010, h. 2-3) individu cenderung menyampaikan informasi dan memilih media sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Oleh karena itu, media yang disediakan IndiHome dalam proses penyampaian keluhan yang dialami oleh pelanggan juga bermacam-macam. Sehingga, pelanggan dapat memilih media sesuai dengan kemauan mereka tanpa merasa terbebani dalam menyampaikan keluhan karena monoton dalam satu media.

Selain itu, terdapat model komunikasi secara umum, yaitu model *Source-Message-Channel-Receiver* (SMCR) yang menganggap terdapat 3 komponen penting dalam terjadinya proses komunikasi, yaitu :

- a) Efek merupakan dampak yang terjadi terhadap komunikan atau pihak penerima pesan
- b) *Feedback* adalah umpan balik terhadap pesan yang diterima dari pihak komunikan
- c) *Noise* dapat dikatakan sebagai faktor penghambat atau gangguan dalam sebuah proses komunikasi (Budi, 2010, h. 21-22)



Sumber : Robbins, Judge dan Breward, 2016

Gambar 1.2 Proses Komunikasi

Dari bagan diatas, terlihat beberapa komponen dalam proses komunikasi salah satunya adalah *sender*. *Sender* juga biasa disebut sebagai pengirim pesan atau pihak komunikator. Dalam proses komunikasi, komunikator ialah individu yang berperan atau yang memulainya terjadinya proses komunikasi tersebut (Budi, 2010, h. 26). Dalam penelitian ini pihak komunikator atau *sender* adalah pelanggan IndiHome. Pelanggan merupakan orang yang membeli sesuatu atau terlibat dalam suatu bentuk transaksi pertukaran. Seorang pelanggan juga dikenal juga dikenal sebagai seorang klien yang merupakan penerima produk atau layanan diperoleh dari penjual, vendor, pemasok atau *supplier* (Datta, 2016, h. 109). Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pelanggan merupakan pelanggan IndiHome yang membeli dan menggunakan jasa serta layanan internet dari IndiHome. Sebuah perusahaan harus menganggap bahwa pelanggan

merupakan aset yang harus dihargai. Hal ini disebabkan karena dengan adanya pelanggan, perusahaan dapat berinovasi.

Menurut Haberer (2010) dalam Pramesti (2020, h. 7) pelanggan dapat dikategorikan menjadi 3 bagian, yaitu :

1. Pelanggan internal adalah pelanggan yang berasal dari dalam perusahaan sehingga mempunyai dampak terhadap kinerja perusahaan.
2. Pelanggan antara merupakan pelanggan yang memiliki tindakan sebagai perantara dan tidak memakai produk.
3. Pelanggan eksternal yaitu pengguna akhir atau dapat dikatakan sebagai pembeli dari sebuah barang/produk yang ditawarkan. Pelanggan eksternal biasa disebut sebagai pelanggan yang bersifat nyata.

Pelanggan internal merupakan pelanggan yang berasal dari dalam perusahaan dimana posisinya sebagai penyedia produk maupun layanan kepada pelanggan eksternal. Sementara pelanggan eksternal merupakan pelanggan yang berasal dari luar perusahaan atau organisasi. Pelanggan internal dan eksternal tentu memiliki beberapa perbedaan. Salah satunya adalah pelanggan internal dibayar atas jasa dan pelayanan yang mereka berikan terhadap pelanggan eksternal. Berbeda dengan pelanggan internal, pelanggan eksternal merupakan sekelompok atau individu yang memiliki perbedaan kepentingan, dimana eksternal tinggal menggunakan produk maupun layanan yang telah disediakan.

Setelah adanya komunikator, terdapat komunikan, yaitu pihak yang menerima pesan. Dalam penelitian ini, pihak komunikan merupakan pihak IndiHome sebagai perusahaan. Dalam proses penyampaian pesan, maka ada yang disebut dengan *channel*. *Channel* sering disebut sebagai saluran komunikasi dan media komunikasi dalam penyampaian pesan dalam mendukung berhasilnya proses komunikasi. Dapat dikatakan media komunikasi merupakan alat perantara yang secara sengaja dipilih oleh komunikator dalam menyampaikan pesan (Budi, 2010, h. 33). Berbeda dengan proses komunikasi yang terjadi secara *face-to-face* maka dalam peristiwa ini, *channel* adalah gelombang suara yang tidak dikategorikan sebagai media melainkan saluran komunikasi (Budi, 2010, h. 33). Dalam penelitian ini *channel* yang dimaksud yaitu datang langsung ke Plasa Telkom Medan (*face to face*) dan melalui media komunikasi, seperti *call center* (147) maupun sosial media.

Selanjutnya terdapat pesan yang disampaikan oleh pihak komunikator terhadap komunikan. Dalam proses komunikasi, pesan biasanya bersifat abstrak, sehingga agar dapat diterima komunikan, tercipta lambang komunikasi seperti mimik wajah, gerak-gerik, bahasa lisan maupun tulisan (Budi, 2010, h. 32). Dengan adanya pesan, maka proses komunikasi terjadi. Oleh karena itu, komponen pesan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berupa keluhan pelanggan yang disampaikan oleh pelanggan IndiHome.

Ellyawati (2017, h. 22) mendefinisikan keluhan pelanggan secara sederhana yaitu salah satu respon atas ketidakpuasan yang dirasakan pada fase pasca pembelian. Pada saat pelanggan mengalami ketidakpuasan terhadap penyedia sebuah layanan, ada beberapa upaya yang dilakukan, seperti, menyampaikan keluhan tersebut kepada perusahaan, melakukan *word of mouth* yang bersifat negatif kepada orang lain. Ketika sebuah organisasi menerima keluhan pelanggan dengan pikiran terbuka dan dengan sudut pandang yang lebih fleksibel, mereka dapat menganggap bahwa keluhan ini adalah sebuah hadiah. Dalam artian, perusahaan dapat semakin maju dengan memanfaatkan peluang untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya dari adanya keluhan pelanggan tersebut. Keluhan pelanggan dapat menjadi masukan terhadap suatu perusahaan sehingga kedepannya dapat menciptakan harapan pelanggan tersebut.

Keluhan dapat dibedakan menjadi dua jenis, antara lain *instrumental complaints*, yakni keluhan yang bertujuan untuk diungkapkan agar dapat mengubah situasi yang kurang diinginkan dan *non-instrumental complaints* yaitu keluhan yang diungkapkan tidak dengan ekspektasi seperti mengubah situasi tertentu (Venmard, Sutrisno, dan Neyland, 2016, h. 15). Oleh karena itu, pada saat keluhan tersebut disampaikan, maka pelanggan juga berharap situasi tersebut berubah dengan teratasinya keluhan mereka. Dengan adanya keluhan yang masuk terhadap IndiHome, maka diperlukan *feedback*, yaitu komponen terakhir dalam terjadinya proses komunikasi. *Feedback* merupakan tanggapan balik terhadap yang disampaikan kepada penerima

pesan (Budi, 2010, h. 23). Dalam penelitian ini, *feedback* yang dimaksud adalah penanganan keluhan yang diberikan Indihome kepada pelanggan.

Penanganan keluhan merupakan sebuah cara yang bersifat direncanakan dan terkendali dalam menerima, mencatat, memproses, menangani, dan melaporkan pengaduan serta menggunakannya untuk pengambilan keputusan dalam meningkatkan layanan (Ombudsman, n.d) dalam (Walter, Francis, & Stella, 2015, h. 18). Dalam mencegah keluhan disampaikan secara berulang-ulang, maka suatu perusahaan harus dapat memberikan penanganan yang baik serta sesuai dengan keluhan, sehingga pelanggan juga merasa nyaman. Salami dan Emueje (2015) mengemukakan bahwa keluhan pelanggan tidak dapat dihindari dan diabaikan karena dapat mengekspos pelayanan yang buruk dari perusahaan (Walter, Francis, & Stella, 2015, h. 18). Dapat dikatakan ketika keluhan yang disampaikan oleh pelanggan tidak ditanggapi, maka dapat menimbulkan citra yang buruk yang dilakukan oleh pelanggan yang satu terhadap pelanggan yang lain. Wahjono (2010) dalam Indriyani dan Marlina (2017, h. 71) menyatakan bahwa pelanggan-pelanggan yang menyampaikan keluhan terdapat dalam tiga tipe, yaitu :

- a) *Active complainers*, yang paham serta percaya diri dan mengerti bagaimana dalam menyampaikan sebuah keluhan.
- b) *Inactive complainers*, yaitu pelanggan yang menyampaikan keluhan terlebih dahulu kepada orang terdekat maupun orang

lain seperti keluarga, teman, tetangga dibandingkan dengan pihak yang langsung bersangkutan. *Inactive complainers* cenderung mengambil tindakan untuk mengganti pilihan mereka dan memilih untuk tidak menggunakan maupun mempercayai produk maupun perusahaan yang bersangkutan.

- c) *Hyperactive complainers*, yaitu pelanggan yang cenderung mengeluh mengenai apapun dan bersifat kasar dan agresif.

Leboeuf (1992) mengemukakan terdapat tiga hal yang mengakibatkan keluhan pelanggan dapat membawa sebuah dampak positif, yaitu :

- a) Keluhan dapat menunjukkan segala sesuatu yang memerlukan perbaikan.
- b) Keluhan adalah peluang kedua yang bertujuan untuk menyediakan pelayanan terhadap pelanggan yang merasa kurang puas atau kecewa.
- c) Keluhan dapat menjadi peluang dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan (Indriyani dan Mardiana, 2016, h. 4-5).

Keluhan yang ditanggapi dapat meningkatkan tingkat kenyamanan dan kepercayaan pelanggan sehingga citra sebuah perusahaan juga tidak buruk. Keluhan yang disampaikan oleh pelanggan dapat menentukan citra sebuah perusahaan. Ketika keluhan pelanggan mendapatkan penanganan yang sesuai dan baik akan menyebabkan loyalitas serta reputasi maupun

citra yang baik dari perusahaan terhadap pihak eksternal. Oleh karena itu, setiap keluhan yang dikirimkan oleh pelanggan harus dapat ditangani sehingga pelanggan Indihome tetap menggunakan jasa dan layanan internet dari IndiHome.

Secara umum, strategi penanganan keluhan bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan konsekuensi positif (Sohail, 2012) dalam (Walter, Francis, & Stella, 2015, h. 18). Penanganan keluhan harus dapat dilaksanakan dengan efektif, sehingga perlu memperhatikan beberapa aspek berikut, seperti :

- a) Mengidentifikasi titik yang menjadi masalah yang mengakibatkan pelanggan kecewa atau kurang puas.
- b) Menanggulangi serta memecahkan titik masalah sehingga tidak terulang pada masa yang akan datang.
- c) Mengoreksi penanganan keluhan sudah dilaksanakan dengan benar.
- d) Menganalisis strategi dalam penanganan keluhan.
- e) Meningkatkan manajemen informasi perusahaan seperti membuat data mengenai keluhan yang masuk agar dapat belajar dari kesalahan (Venmard, Sutrisno, dan Neyland, 2016, h. 15-16).

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif adalah strategi penelitian yang biasanya lebih menekankan kata daripada kuantifikasi dalam pengumpulan dan analisis data (Bryman, 2012: 380). Jenis penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk memberi gambaran sebuah realita, fakta, maupun gejala (Raco, 2010, h. 50). Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif karena penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis mengenai proses komunikasi IndiHome Medan kepada pelanggan dalam menangani keluhan pelanggan.

2. Metode Penelitian

Menurut Creswell (2008) metode penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral (Raco, 2010, h. 7). Dalam penelitian ini, metodologi penelitian yang digunakan adalah metode wawancara mendalam (*in-depth interview*). Boyce dan Neale (2006) berpendapat bahwa *in-depth interview* merupakan metode kualitatif yang bersifat tanya jawab yang dilakukan secara bertatap muka antara pihak yang memiliki kepentingan, yaitu pewawancara dan informan, dapat disertai dengan atau tanpa pedoman wawancara (Linarwati, Fathoni, & Minarsih, 2016).

3. Subjek dan Objek

a. Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah dari pihak Telkom Witel Medan meliputi Sondang M Panjaitan sebagai *Manager Customer Care* sebagai kepala di bagian *customer care* yang memiliki wewenang dan tugas dalam menangani keluhan pelanggan dan Triansari Prahara sebagai *Supervisor* Plasa Telkom yang juga berhadapan dan menerima keluhan-keluhan pelanggan IndiHome di Kota Medan.

b. Objek

Sugiyono (2017, h. 41) berpendapat bahwa objek penelitian merupakan tujuan ilmiah agar memperoleh data sehingga memiliki kegunaan dalam hal yang objektif, *valid* dan *reliable*. Objek dalam penelitian ini adalah IndiHome Medan yang berada dibawah naungan perusahaan Telkom Witel Medan.

4. Jenis Data

Dalam penelitian ini ada dua jenis data yang digunakan, yaitu :

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang dihasilkan dari kegiatan wawancara yang dilakukan langsung oleh peneliti terhadap narasumber, yaitu Sondang M Panjaitan sebagai *Manager Customer Care* IndiHome Medan dan Triansari Prahara sebagai *Supervisor* Plasa Telkom.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari kajian pustaka yang membantu melengkapi kebutuhan penelitian ini, seperti profil perusahaan, jurnal, *Standard Operating Procedure* (SOP) pelanggan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Wawancara

Dalam penelitian kualitatif, terdapat dua tipe utama dalam wawancara diantaranya wawancara tidak terstruktur dan wawancara semi-terstruktur (Bryman, 2012, h. 469). Dalam wawancara tidak terstruktur peneliti biasanya cenderung hanya mengajukan satu pertanyaan dan memberikan kebebasan bagi informan untuk menjawabnya. Sebaliknya, dalam wawancara semi-terstruktur peneliti memiliki daftar pertanyaan atau topik yang cukup spesifik untuk dibahas, sering disebut sebagai panduan wawancara, tetapi orang yang diwawancarai memiliki banyak peluang untuk menjawab. Pertanyaan yang diajukan seringkali tidak merujuk harus sesuai pada susunan panduan wawancara (Bryman, 2012, h. 471). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara dikarenakan ingin mengetahui proses komunikasi IndiHome Medan kepada pelanggan dalam menangani keluhan pelanggan. Wawancara ditujukan untuk memenuhi data primer dalam penelitian ini.

6. Proses Analisis Data

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan usaha dalam menyimpulkan sebuah data, selanjutnya, mengelompokkan data tersebut ke konsep maupun kategori tertentu (Rijali, 2018, h. 83). Reduksi data dilakukan agar dapat memudahkan dalam memproses data sampai dalam tahap penarikan kesimpulan. Dalam tahapan reduksi, penulis kemudian berfokus terhadap data yang penting mengenai proses komunikasi IndiHome Medan kepada pelanggan dalam menangani keluhan pelanggan.

b. Penyajian Data

Pada tahap penyajian data, seluruh informasi maupun data disusun sehingga dapat menarik kesimpulan (Rijali, 2018, h. 94). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penyajian data dalam berbentuk teks naratif mengenai proses komunikasi IndiHome Medan kepada pelanggan dalam menangani keluhan pelanggan agar dapat dianalisis dan dihubungkan dengan teori-teori yang sudah disusun.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahapan penarikan kesimpulan merupakan tahapan analisis yang terakhir. Hasil dari reduksi data kemudian diolah sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan. Kesimpulan dari penelitian mengenai diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dari penelitian ini

mengenai proses komunikasi IndiHome Medan kepada pelanggan dalam menangani keluhan pelanggan.